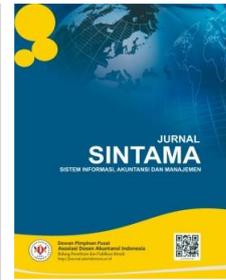




SINTAMA: Jurnal Sistem Informasi, Akuntansi dan Manajemen

journal homepage:
<https://adaindonesia.or.id/journal/index.php/sintamai>

E-ISSN 2808-9197



Pentingnya Penerapan Etika Bisnis pada Perdagangan Secara Elektronik di Indonesia

Rasyid Setiawan¹, Muhammad Hari Setiadi², Afrizaldi³

^{1,2,3}Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Riau
e-mail : rasyidsetiawan282@gmail.com ¹,
harisetiadi6@gmail.com ²,
afrizaldi.efendi@gmail.com ³

Penulis Korespondensi. Rasyid Setiawan
e-mail : rasyidsetiawan282@gmail.com

ARTIKEL INFO

Artikel History:

Menerima 11 Januari 2023

Revisi 15 Januari 2023

Diterima 18 Januari 2023

Tersedia Online 29 Januari 2023

Kata kunci :

Etika Bisnis, Kepuasan Pelanggan, Perdagangan Elektronik

ABSTRAK

Perdagangan secara elektronik termasuk salah satu bukti kemajuan teknologi yang membuat orang lebih berkreasi dalam dunia bisnis, dalam mengikuti kemajuan dan kecanggihan teknologi yang membawa banyak nilai positif ini tetap harus memperhatikan etika dalam bisnis pada saat melakukan aktivitas jual beli pada perdagangan secara elektronik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pentingnya penerapan etika bisnis pada perdagangan secara elektronik di Indonesia. Metode yang digunakan peneliti adalah metode kualitatif yang bersifat deskriptif. Sumber data yang digunakan peneliti ialah studi pustaka dan menggunakan literature untuk mengetahui pentingnya penerapan etika bisnis pada perdagangan secara elektronik di Indonesia. Hasil menunjukkan bahwa etika dalam berbisnis adalah hal yang harus dijalankan dalam perdagangan, penerapan etika bisnis seperti keramahan pelayanan toko dalam merespon tiap pelanggannya dan barang yang dikirim sesuai dengan gambar barang pada iklan E-Commerce sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam bertransaksi di E-Commerce. Hal ini menunjukkan bahwa didalam setiap transaksi pada E-Commerce sangat diperlukannya etika bisnis yang baik dalam diri pedagang.

ARTICLE INFO

Artikel History:

Recived 11 January 2023

Revision 15 January 2023

Accepted 18 January 2023

Availible Online 29 January 2023

Keywords :

Business Ethics, Customer Satisfaction, Electronic Commerce

ABSTRACT

Electronic commerce is one of the proofs of technological advances that have made people more creative in the business world. In keeping up with the progress and sophistication of technology that brings many positive values, you still have to pay attention to ethics in business when carrying out buying and selling activities in electronic commerce. This study aims to determine the importance of applying business ethics to electronic commerce in Indonesia. The method used by researchers is a descriptive qualitative method. The data sources used by researchers are literature studies and literature to find out the importance of applying business ethics to electronic commerce in Indonesia. The results show that ethics in business is something that must be carried out in commerce, the application of business ethics such as store service friendliness in responding to each customer and the goods sent according to the pictures of the goods in E-Commerce advertisements greatly affect customer satisfaction in transactions in E-Commerce. This shows that in every transaction on E-Commerce it is necessary to have good business ethics in traders.

© 2023 SINTAMA: Jurnal Sistem Informasi, Akuntansi dan Manajemen

1. PENDAHULUAN

Pada masa sekarang ini, bisnis merupakan pemberi kontribusi besar dalam memajukan ekonomi dan sosial budaya pada dunia. Arti dasar dari bisnis sendiripun ialah suatu aktivitas pertukaran barang, uang ataupun jasa yang didalamnya terdapat dua pihak yang saling memberi manfaat dan menguntungkan. Namun bisnis juga memiliki nilai negatif yang disebabkan dari kegiatan organisasi atau perusahaan tersebut. Perdagangan secara elektronik atau biasa disebut E-Commerce dalam berbagai aktivitas perusahaan atau organisasi memungkinkan timbulnya perilaku yang melanggar etika karna ada orientasi orang yang menganggap dirinya paling benar di segala macam situasi. Oleh karena itu, dalam kondisi apapun dibutuhkan suatu kesadaran diri atau moral yang akan membuat keputusan didalam kondisi apapun tetap memiliki nilai etika. Dunia bisnis sendiri tumbuh dengan cepat yang menjadi ancaman bagi para pelaku bisnis ataupun pengusaha supaya tetap menang dan mempertahankan kelangsungan bisnisnya. Setiap perusahaan yang ingin bisnisnya berkembang maju dan pesat serta ingin menang dalam persaingan tentu wajib dapat memberikan harga yang murah dibanding pesaingnya dan membuat produk atau jasa yang sangat berkualitas, waktu pemrosesan yang lebih efektif serta efisien, dan memberikan pelayanan yang lebih baik disbanding dengan pesaingnya (Margaretha, 2004).

Menurut YLKI yang merupakan singkatan dari Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia melaporkan bahwa banyaknya pengaduan pelanggan yang menandakan tingkat kepuasan pelanggan dalam bertransaksi di E-Commerce yang sangat rendah. Kepuasan pelanggan sendiri bergantung pada ekspektasi pembeli dan juga bagaimana kinerja produk, sedangkan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan ialah bagaimana keramahan pelayanan toko dalam merespon tiap pelanggannya dan juga tingkat kesesuaian barang yang telah sampai kepada pelanggan dengan gambar pada iklan E-Commerce.

Pesatnya perkembangan digital di Indonesia dapat terlihat dari adanya penggunaan telepon seluler, e-commerce, komputer dan internet yang menunjukkan bahwa pesatnya sektor TI (Teknologi Informasi) di Indonesia. Teknologi tersebut dapat dijadikan alat pendorong untuk melancarkan kehidupan manusia pada era digital sekarang ini. Teknologi sendiri dapat mempengaruhi gaya hidup manusia di dunia ini yang selalu menggunakan perangkat elektronik. Salah satu tanda perkembangan teknologi informasi yakni dengan munculnya internet yang bahkan saat ini sudah diluncurkan inovasi 5G yang membuat seluruh kegiatan manusia menjadi lebih cepat, efektif dan efisien dalam melakukan aktivitas jual beli. Dengan adanya kemajuan yang pesat pada teknologi informasi ini membuat manusia dapat melakukan semua transaksi secara online yang tentu saja didukung oleh internet sebagai media pendorong.

E-Commerce termasuk salah satu bukti kemajuan teknologi yang membuat orang lebih berkreasi dalam dunia bisnis, e-commerce sendiri membuat semua aktivitas jual beli dapat dilakukan secara online. Siapapun dapat melakukan transaksi atau membeli barang apapun yang dibutuhkan dengan mudah dan dapat dilakukan dimanapun. Dalam mengikuti kemajuan dan kecanggihan teknologi yang membawa banyak nilai positif ini tetap harus memperhatikan etika dalam bisnis pada saat melakukan aktivitas jual beli di E-Commerce. Hal ini harus sangat diperhatikan karena etika dalam berbisnis adalah hal yang harus dijalankan dalam perdagangan.

Selain banyaknya nilai positif dari adanya E-Commerce ini, kehadiran teknologi E-Commerce ini seringkali digunakan oleh pihak yang tidak bertanggungjawab untuk mencari keuntungan pribadi yang tentunya membuat pihak lain menjadi rugi. Oknum yang melakukan kejahatan untuk mencari keuntungan pribadi ini biasanya cenderung mengarah ke suatu bentuk kecurangan yakni penipuan. Penipuan yang dilakukan oknum tidak bertanggungjawab ini dapat terjadi kapanpun dan dimanapun. Oleh karena itu pentingnya etika bisnis dalam melakukan kegiatan bisnis ini bertujuan agar mendapatkan kepercayaan yang tinggi dari para konsumen dalam setiap transaksi E-Commerce. Tingkat kepercayaan dari konsumen ini merupakan modal penting bagi setiap pelaku usaha dalam melakukan transaksi e-Commerce.

2. TINJAUAN TEORITIS

Pada penelitian ini, jurnal dan studi yang digunakan sebagai referensi yang membahas kesamaan antara teori dan subjek yang diteliti. Berikut ini adalah penelitian sebelumnya:

Judul/ Penulis	Tujuan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Online Pada E-Commerce Populer Di Indonesia. A'yun, Q. A. N., Chusma, N. M., Putri, C. N. A., & Latifah, F. N. (2021).	Untuk menganalisis dan mengetahui implementasi etika bisnis Islam terhadap transaksi jual beli online pada e-commerce populer di Indonesia.	Pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan sumber artikel berbentuk jurnal dan prosiding terdahulu sebanyak 13 artikel terpilih yang relevan.	Transaksi jual beli online pada e-commerce shopee, Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak dalam penerapannya telah berupaya menyesuaikan dengan etika bisnis Islam, namun beberapa kasus human error atau kurangnya pemahaman ekonomi syariah yang baik dan benar dari pihak instansi maupun pengguna, hal ini menyebabkan adanya keraguan terhadap implementasi prinsip syariah Islam pada e-commerce tersebut.
Analisis pengaruh kualitas pelayanan e-commerce shopee terhadap kepuasan konsumen shopee Indonesia pada Mahasiswa FE UII pengguna shopee. Widyanita, F. A. (2018).	Untuk menganalisis kualitas layanan dan kepuasan konsumen pemakai aplikasi e-commerce Shopee.	Variable yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan elektronik yang terdiri dari efisien, fullfilment, reliability, privasi, responsiveness, kompensasi, dan kontak. Penelitian ini menggunakan 196 konsumen pengguna Shopee.	Variable efisien, fullfilment, reliability, privasi, responsiveness, kompensasi, dan kontak di dalam diagram kartesius. Hasil penelitian ini berkontribusi terhadap kualitas pelayanan shopee di indonesia dan kepuasan konsumen sehingga dapat dijadikan sebagai masukan atau pertimbangan dalam mengembangkan strategi dimasa yang akan datang.
Pengaruh e-commerce terhadap peningkatan pendapatan sentra industri keripik pisang Bandarlampung	Untuk mengetahui apakah E-commerce berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Pendapatan pada Sentra Industri Keripik Pisang	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data primer. Pengumpulan data dalam penelitian ini	Secara parsial dari hasil uji signifikan parametrik individual (uji t) pada variabel E-commerce berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Pendapatan dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dimana artinya

ditinjau dari etika bisnis Islam. Saad, W. N. (2017)	Bandar Lampung dan pandangan bisnis Islam.	dalam etika	menggunakan metode kuisisioner pada para produsen dan penjual di sentra industri keripik pisang bandar lampung. Data yang terkumpul di analisis menggunakan regresi linear sederhana	kurang lebih 95% variabel Sistem E-commerce mempengaruhi Peningkatan Pendapatan. Berdasarkan padangan Etika Bisnis Islam, bahwa penggunaan E-commerce pada sentra industri bahwa manusia harus berusaha merubah keadaannya agar lebih baik seperti halnya penggunaan E-commerce memberikan dampak perubahan terhadap usaha.
Analisis Penerapan Sistem Informasi Aplikasi Pegadaian Syariah Digital Service dalam Memudahkan Nasabah Bertransaksi Perspektif Etika Bisnis Islam. Sari, L. A. (2019).	Untuk menjawab pertanyaan tentang penerapan sistem informasi aplikasi Pegadaian Syariah Digital Service (PSDS) dalam memudahkan nasabah bertransaksi perspektif etika bisnis Islam.	menjawab tentang sistem aplikasi Syariah Service dalam etika	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam dengan nasabah yang menggunakan aplikasi PSDS dan manajemen Pegadaian Syariah CPS Kebomas Gresik, serta litelatur pendukung yang relevan terhadap permasalahan yang peneliti angkat. Selanjutnya dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif.	dengan dibuatnya aplikasi PSDS sudah sesuai dengan tujuan Pegadaian Syariah, yaitu mampu memudahkan nasabah bertransaksi dan bisa memberikan layanan yang berdampak pada kepuasan nasabah. Pegadaian syariah CPS Kebomas Gresik juga menekankan keterbukaan informasi secara detail dan valid supaya menghindari kedzaliman dalam berbisnis. Penerapan aplikasi PSDS di Pegadaian Syariah CPS Kebomas sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam. Peneliti menyarankan kepada Pegadaian Syariah agar meningkatkan pemasaran aplikasi PSDS kepada nasabah, karena dengan adanya aplikasi PSDS ini sangat menguntungkan nasabah. Serta selalu memperbaiki sistem yang ada agar nasabah merasa nyaman dalam menggunakannya.
Pemanfaatan E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis Menurut Perspektif Ekonomi Islam Di Era Covid 19.	Untuk melihat seberapa manfaat yang diperoleh perusahaan menerapkan e-commerce	melihat besarkah yang jika dapat e- dalam	Metode yang digunakan dalam penelitian ini bersifat deksriptif dan jenis data yang digunakan adalah penelitian	Dalam ekonomi islam diperbolehkan memanfaatkan e-commerce dalam pengembangan bisnis di masa covid 19 ini, tetapi tetap dengan aturan-aturan yang sudah di tetapkan menurut

Garini, M. P., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2022).	kepentingan bisnisnya.	kepastakaan (library research).	persepektif ekonomi islam yaitu dengan mengingat prinsip-prinsip jual beli islam.
Pengaruh Jaringan Usaha Dan Pengembangan Produk Terhadap Pertumbuhan Usaha Kerajinan Tenun Dengan Peran E-Commerce Sebagai Variabel Intervening. Erni Seran, Y. U. L. I. A. N. A. (2022).	Untuk mengetahui pengaruh jaringan usaha dan pengembangan produk terhadap pertumbuhan usaha kerajinan tenun di Desa Weulun Kabupaten Malaka dengan peran e-commerce sebagai variabel intervening.	Teknik pengumpulan data yang digunakan ialah kuesioner dan observasi. Metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, sedang analisis datanya menggunakan Program SPSS 26.	Seluruh item pernyataan valid dan reliabel. Uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas menunjukkan data berdistribusi normal, antar variabel independen tidak terjadi masalah multikolinearitas, dan tidak ditemukan masalah heteroskedastisitas. Hasil yang ditemukan ialah jaringan usaha berpengaruh positif serta signifikan terhadap pertumbuhan usaha, pengembangan produk tidak berpengaruh positif serta signifikan terhadap pertumbuhan kerajinan usaha, jaringan usaha tidak berpengaruh positif serta signifikan terhadap e-commerce dan pengembangan produk tidak berpengaruh positif serta signifikan terhadap e-commerce.
Perceived Risk Dalam Transaksi E-Commerce Perspektif Etika Bisnis Islam Dan Social Culture. Alawiyah, I. T., Santoso, H., & Damayanti, W. (2021).	Untuk menganalisis persepsi risiko dalam transaksi e-commerce dari perspektif etika bisnis Islam dan sosial budaya.	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan teoritik serta membangun teori dari data yang diterima peneliti.	Persepsi risiko dalam transaksi e-commerce dalam perspektif etika bisnis Islam dan sosial budaya secara umum tidak melanggar etika bisnis Islam yang berlaku. Namun perlu adanya pembenahan label halal yang dapat menjaga keamanan konsumen khususnya konsumen muslim ketika mengambil keputusan dalam pembelian produk melalui e-commerce yang tersedia.

Sumber: Diolah dari berbagai sumber (2022)

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang seberapa efektifnya penerapan etika bisnis terhadap kepuasan pelanggan pada transaksi *E-Commerce* melalui metode penelitian kualitatif. Dengan demikian dapat ditarik benang merahnya bahwa dalam bertransaksi *E-Commerce* ini sangat dibutuhkannya etika bisnis.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan ialah metode kualitatif yang bersifat deskriptif, yaitu dengan cara mengolah data dari berbagai sumber literature untuk mengetahui seberapa efektif penerapan etika bisnis terhadap kepuasan pelanggan pada transaksi *E-Commerce*.

Metode pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah eksplorasi informasi dengan cara studi pustaka dan menggunakan literature. Cara studi pustaka ini ialah dengan proses mengumpulkan dan menganalisis data dari buku, literatur, jurnal, skripsi, dan informasi lain yang berkaitan dengan judul penelitian ini melalui surat kabar, buku, internet, dan lainnya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Etika dalam Transaksi E-Commerce

Kredibilitas yang tinggi didukung dengan etika bisnis wajib diikuti tiap pelaku bisnis dalam bertransaksi. Setiap agen komersial dalam berjualan online harus menyadari bahwa etika bisnis digunakan untuk menjadi usaha yang berkembang dan berlanjut. Dalam jual beli online akan memiliki kelebihan yang baik di mata konsumen jika badan usaha menerapkan etika bisnis yang benar. Asas dalam etika jual beli yang baik menurut Sonny Keraf (1998), yakni :

- 1) Asas otonomi merupakan karakter seseorang untuk bertindak menurut hati nuraninya sendiri. Dalam melakukan tindakan yang otonom membutuhkan kebebasan saat ingin mengambil keputusan dan bertindak sesuai keputusan itu. Dalam lingkungan yang komersial mencakup hal-hal seperti tanggung jawab pribadi, ownernya, pelanggan, pemerintahan dan mereka yang ikut andil terlibat dalam kegiatan bisnis.
- 2) Asas kejujuran atau kredibilitas ini adalah prinsip dalam etika bisnis yang penting karena terjadi saat kita bertransaksi komersial. Berikut adalah beberapa contoh perspektif dalam kejujuran dalam aktivitas jual beli:
 - a. Bertindak jujur saat kita melakukan kegiatan jual beli barang sesuai kualitas barang yang kita miliki.
 - b. Bertindak jujur ketika kegiatan jual beli yang terkait dengan hubungan antara atasan dan bawahan.
 - c. Bertindak jujur saat kita melakukan perjanjian kontrak, kontrak jual beli dan perjanjian lainnya.
- 3) Asas perilaku baik dan perilaku buruk seperti perilaku ramah dengan pelanggan (beneficence) dan tidak melakukan perilaku yang buruk terhadap pelanggan (nonmaleficence) adalah asas etika berkelakuan baik terhadap sesama.
- 4) Asas kesamarataan terjadi pada saat melakukan aktivitas jual beli, satu orang membenahi pekerjaan dan orang lain membenahi pelanggan menurut kepentingannya sendiri.
- 5) Asas menghormati diri kita sendiri menyatakan bahwa kita mempunyai sifat moral untuk memperlakukan satu sama lain sebagai individu yang memiliki pemikiran yang serupa dalam menjalankan hubungan bisnis.

Berdasarkan rangkaian prinsip diatas, dalam hal perdagangan secara elektronik, prinsip pertama adalah sikap dan kemampuan untuk bertindak secara bertanggung jawab sesuai dengan hati nurani masyarakat dan kehendak perusahaan perdagangan dalam e-commerce menurut hati nurani kita sendiri tanpa tanggung jawab pribadi, e-commerce tidak akan dianggap sebagai pintu masuk ke dunia bisnis. Artinya, ketika menyangkut e-commerce, tanggung jawab juga mencakup dunia bisnis, yang mencakup tanggung jawab terhadap diri kita sendiri, pemilik bisnis, konsumen, pemerintahan, dan masyarakat yang terlibat. Tanggung jawab ini merupakan bagian dari etika bisnis yang harus diikuti oleh semua pihak dalam perdagangan, termasuk Perdagangan Elektronik.

Permasalahan dalam Penerapan Etika Bisnis pada E-Commerce

Ketika diimplementasikan, Perdagangan Elektronik menimbulkan sejumlah pertanyaan terkait aspek hukum komersial terkait penggunaan sistem yang dibentuk oleh manajemen jaringan online. Beberapa masalah ini meliputi:

1. Asas Kewenangan dalam Bertransaksi. Sistem hukum umum yang ditetapkan mencakup aturan yurisdiksi untuk transaksi, yaitu tempat transaksi, hukum kontrak, dll. Perdagangan elektronik menimbulkan masalah penerapan konsep yurisdiksi untuk transaksi ini. Karena dunia maya bersifat tanpa batas atau borderless, maka lokasi dalam melakukan kegiatan bisnis dan hukum kontrak harus didefinisikan secara regional dan internasional lintas batas.
2. Dalam perdagangan elektronik pun, akad merupakan bukti kesepakatan bagi para pihak dalam melakukan transaksi jual-beli tersebut. Masalahnya adalah bahwa di bawah hukum komersial tradisional negara, transaksi komersial dianggap legal, dapat ditegakkan sepenuhnya, dan tidak memiliki persyaratan khusus untuk mengubahnya menjadi transaksi kertas tertulis atau yang disebut transaksi kertas terjemahan. Dalam e-commerce, kontrak diproses tanpa kertas. Dokumen yang digunakan adalah digital dan paperless. Perjanjian lisan sebenarnya legal untuk berbisnis, tetapi tentu saja rapuh dan lemah dalam masalah hukum.
3. Perlindungan Pelanggan dalam melindungi pelanggan itu merupakan komponen yang sangat penting dalam keberhasilan e-commerce yang kita jalani. Faktanya, konsumenlah yang menentukan hidup dan mati e-commerce. Salah satu masalah dalam melindungi pelanggan kita seperti yang banyak terjadi yakni masalah penipuan yang sering dilakukan oleh penjual. Contoh: Penjual adalah toko online yang menjual barang fiktif. Banyak juga hal-hal lain muncul yakni kondisi barang yang dibeli. Misalnya, pengiriman rusak, pengiriman tertunda, atau barang yang dibeli tidak sampai ke pelanggan. Kemudian ada juga masalah karena pesanan atau pembayaran pembeli tidak divalidasi oleh penjual. Akibat dari banyaknya masalah yang timbul, seharusnya pemerintah membuat undang-undang e-commerce untuk memaksimalkan perlindungan konsumen.
4. Masalah pajak dalam e-commerce muncul ketika transaksi antar lintas batas. Dalam hal ini negara sangat sulit menegakkan hukum perpajakan karena sulit melacak pembeli dan penjual. Berbagai masalah di arena perpajakan mengharuskan peninjauan kembali prinsip-prinsip perpajakan internasional. Demikian pula, sistem perpajakan di negara perlu ditinjau ulang untuk mengimbangi perkembangan sektor komersial.
5. Melakukan tanda tangan palsu. Dalam hal ini tanda tangan bertujuan untuk memastikan keasliannya. Tanda tangan elektronik atau electronic signature juga digunakan dalam transaksi elektronik. Tanda tangan digital sebenarnya bukan tanda tangan seperti sekarang ini, tetapi cara lain untuk mengidentifikasi pengirim tetapi juga untuk memastikan bahwa integritas file tidak dapat diubah selama metode transmisi. proses Signature Elektronik didasarkan pada isi pesan itu sendiri.

Model Hukum E-Commerce

Dalam model hukum Perdagangan Elektronik ini merujuk pada referensi internasional yakni UNCITRAL Model Law On Electronic Commerce tahun 1996. Dokumen referensi yang berisi model hukum untuk transaksi elektronik, salah satu komite Internasional Perserikatan Bangsa-Bangsa. Model ini di disetujui dalam resolusi No. 51/162 tanggal 16 Desember 1996. Sorotan dari Undang-Undang Model UNCITRAL tentang Perdagangan Elektronik meliputi:

1. Pengakuan Hukum atas Pesan Data, Pasal 5 model hukum menyatakan bahwa meskipun informasi ada dalam bentuk pesan data, itu memiliki kekuatan hukum, sah dan dapat

ditegakkan secara hukum. Tidak dapat dikatakan bahwa informasi ini tidak memiliki kekuatan hukum, juga tidak dapat ditegakkan semata-mata atas dasar bahwa tidak ada masalah hukum yang mengikat secara umum dalam pesan data tersebut dan tidak hanya berisi petunjuk tentang faktor-faktor tertentu. Hal ini diperkuat dengan Pasal 6 dimana sebuah aturan yang mewajibkan sebuah informasi harus tertulis, persyaratan tersebut dapat dikirim melalui pesan data, dengan ketentuan bahwa informasi yang terkandung di dalamnya dapat kita akses atau dapat dibaca dan menggunakannya untuk referensi.

2. Melakukan pengakuan Signature Electronic, dalam aturan pasal 7 model ini menyatakan bahwa jika ada peraturan yang mensyaratkan tandatangan maka persyaratan tersebut dapat dipenuhi oleh suatu data pesan jika:
 - Menandakan saat orang yang menerima pesan dan dalam data pesan tersebut telah disepakati bersama
 - Metode bersifat otoritatif atau bisa digunakan untuk berkomunikasi dalam berbagai situasi yang melibatkan banyak kesepakatan yang disepakati. Dengan kata lain, Signature Electronic sebagai metode yang tepat untuk memvalidasikan penanda tangan dalam pengertian perjanjian tradisional.
3. Adanya pengakuan atas orisinalitas data message, salah satu poin model hukum juga menyatakan bahwa jika ada ketentuan yang mengharuskan informasi untuk dikirim atau diwujudkan dalam bentuk aslinya, pesan data dapat memenuhi persyaratan ini jika :
 - Integritas informasi dapat dijamin secara andal sejak pertama kali dibuat dalam pesan data atau bentuk finalitas lainnya. Kriteria yang dapat ditentukan (integritas) adalah apakah informasi tersebut lengkap dan tidak pernah dimodifikasi, dan apakah ada endorsement. Setiap variasi karena komunikasi normal, proses penyimpanan dan tampilan serta standar keandalan harus diterapkan sesuai dengan tujuan pembuatan informasi dan lingkungan tempatnya berada.
 - Ketika informasi perlu disajikan, informasi dapat diperlihatkan/ditampilkan kepada yang membutuhkan.
4. Data messages dapat memenuhi syarat pembuktian hukum (admissibility and evidential weight). Model hukum pasal 9 menyebutkan bahwa setiap bentuk aturan data, informasi berupa pesan data harus memiliki nilai pembuktian. Bobot bukti untuk suatu pesan data harus dilandaskan pada tingkat keandalan dan kemampuan. Ketika pesan data dibuat, disimpan atau ditransmisikan, keandalan mengacu pada kemampuan untuk menjaga integritas data, termasuk kemampuan untuk mengidentifikasi pengirim dan banyak aspek lainnya. Pada pasal ini juga menyatakan bahwa tidak setiap peraturan yang bermakna dapat dijadikan pada bukti pesan data, di mana ada data tersebut:
 - Pesan data hanya berdasarkan bentuknya saja
 - Jika bukti tersebut bukti yang relevan maka dapat diajukan dan diuji, berdasarkan kenyataan dan bukan dalam bentuk asli.
 - kenyataan bahwa bukti tersebut bukan dalam bentuk yang asli (original).

5. Data messages sebagai Pengakuan atas dokumentasi, dalam pasal undang-undang ini juga disebutkan bahwa apabila ada aturan yang mewajibkan pencatatan/penyimpanan berbagai dokumen, arsip atau informasi, maka peraturan tersebut dapat dipenuhi dengan menyimpan pesan data. Untuk melakukan ini, harus diperhatikan aturan berikut :
- Informasi yang di dapat harus berisi referensi sehingga dapat digunakan atau diakses.
 - informasi disimpan dalam format pada saat dibuat, dikirim, atau diterima harus dalam bentuk yang telah menunjukkan keandalan selama produksi, pengiriman, dan penerimaan.
 - Simpan informasi sebanyak mungkin untuk memudahkan identifikasi sumber dan tujuan pesan data dan kapan dikirim dan diterima (tanggal dan tanggal).

Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia

Di indonesia sebanyak 88,1% pemakai internet banyak menggunakan jasa pelayanan elektronik guna membeli beberapa produk. Menurut survey We Are Social pada April 2021 persentase ini adalah yang tertinggi di dunia. Di urutan kedua adalah Inggris Raya yang 86,9% pengguna internetnya menggunakan toko online. Kemudian, 86,2% pengguna internet di Filipina menggunakan belanja online, dan sekitar 85% pemakai internet di Thailand dan Malaysia memakai layanan ini. Kemudian 84 persen pemakai internet di Jerman, Irlandia, dan Korea Selatan akan menggunakan e-commerce. Pada saat yang sama, 82,9 persen pengguna internet di Italia dan Polandia menggunakan belanja online. Sementara rata-rata penerimaan e-commerce di seluruh dunia hampir 78,6%. Persentase masih di bawah rata-rata ini di banyak negara, termasuk Mesir. Hanya 54,3 persen responden yang menggunakan e-commerce di negara tersebut termasuk yang terendah di dunia.

No	Nama	Nilai / Persen
1	Indonesia	88,1
2	Inggris	86,9
3	Filipina	86,2
4	Thailand	85,8
5	Malaysia	85,7
6	Jerman	84,9
7	Irlandia	84,9
8	Korea Selatan	84,1
9	Italia	82,9
10	Polandia	82,9

Gambar 1. Persentase Penggunaan E-Commerce di Dunia

Indonesia Sebagai Konsumen Paling Loyal di E-commerce

Platform survei online Jakpat telah menerbitkan laporan digital Laporan Khusus Jakpat E-Commerce Semester I Tahun 2021. Net Promoter Score (NPS) merupakan program yang dibuat sebagai perhitungan loyalitas konsumen kepada platform elektronik. Berdasarkan hasil data laporan Tokopedia mengungguli Bukalapak, Lazada, JDID, Blibli dan juga Shopee dalam hal loyalitas pelanggan yang melibatkan 1.054 responden di 25 provinsi.

Tercata skor NPS Tokopedia ditemukan 567 responden atau sekitar 49 persen pada paruh pertama tahun 2021. "Ini menunjukkan bahwa sekitar 49 persen pengguna toko online Tokopedia memberikan rekomendasi kepada konsumen lain. Shopee berada di urutan kedua eCommerce dengan NPS 42 persen, diikuti Lazada dengan 32 persen, Bukalapak dan JD.ID berada di urutan yang sama dengan 32 persen. Survei tersebut juga menemukan bahwa 91 persen dari 567 responden memberikan kesan puas dan sangat puas dengan Tokopedia saat berbisnis. Tingkat kepuasan pelanggan Tokopedia adalah 4,41 sedangkan tingkat kepuasan Shopee adalah 4,38.

Sementara itu, Bukalapak yang baru-baru ini sukses IPO mendapatkan rating memuaskan sebesar 4,2 dari 204 responden. Peneliti inovasi dan ekonomi digital Indef, Nailul Huda memperkirakan bahwa Tokopedia mengungguli dari para pesaingnya terhadap loyalitas konsumen, menjadikan platform ini memiliki nilai lebih dari yang lain. "Tahun lalu Shopee nomor satu dan sekarang Tokopedia bisa mengikuti. Perubahan konsumen ini karena Tokopedia gencar menerapkan program-program untuk menarik konsumen, termasuk pengiriman gratis bermitra dengan Gojek," ujarnya. Untuk merebut hati konsumen dalam persaingan e-commerce sangat sengit dengan menjamurnya platform belanja dan penjualan online. "Jadi menjaga loyalitas itu sangat penting dan menantang. Karena meskipun konsumen puas ketika berbelanja di satu toko online, mereka tetap berbelanja di toko online lain untuk kebutuhan yang berbeda-beda," ujarnya.

Tingkat perlindungan yang rendah dalam e-commerce menyebabkan pedagang menyimpang dari banyak hukum dagang Islami. Dalam laporan CNN Indonesia pada 13 November 2018, "Konsumen sangat membutuhkan RPP untuk melindungi transaksi online. Digitalisasi semakin cepat, salah satunya belanja online, namun aturan perlindungan konsumen masih rendah" (CNN Indonesia, 2018). Ditemukan bahwa kasus bisnis online menempati urutan keempat pada tahun 2015. Hal ini menunjukkan bahwa website e-commerce (e-commerce) terus mempengaruhi banyak konsumen.

Banyaknya pengaduan yang diterima oleh Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) menunjukkan skor kepuasan pelanggan yang rendah. Kepuasan pelanggan adalah sikap seseorang (puas/tidak puas) setelah membandingkan pelayanan yang diberikan dengan harapannya. Adapun pengertian lainnya, kepuasan pelanggan bergantung pada hasil produk dan persepsi harapan pembeli. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap pembelian suatu produk atau jasa yang sesuai dengan harapannya.

Menjaga kepuasan pelanggan merupakan bentuk dalam mempertahankan pangsa pasar dengan menawarkan penawaran seperti diskon harga, promosi 1x1, gratis, kupon, dll. dalam memikat pembeli. Namun pada kenyataannya banyak konsumen yang kecewa, yang dapat berdampak pada kurangnya kepercayaan konsumen terhadap pelayanan merchant. Itulah sebabnya para pebisnis membutuhkan etika bisnis Islami yang baik. Etika adalah perilaku seseorang dalam tindakan yang dapat menghasilkan kualitas baik atau buruk. Padahal bisnis ialah kegiatan menjual barang atau jasa kepada konsumen dalam melengkapi kebutuhannya. Dari

sini dapat disimpulkan bahwa etika bisnis ialah menerapkan nilai (baik/buruk) saat membeli dan menjual barang dan jasa untuk memenuhi kehidupan jual beli barang dan jasa untuk melengkapi kebutuhan masyarakat. Menurut penelitian sebelumnya menyebutkan dalam menerapkan etika bisnis harus memiliki sikap kejujuran sehingga mempengaruhi secara positif bagi kepuasan pelanggan.

5. KESIMPULAN

Menurut peneliti, kesimpulan dari 7 sumber artikel jurnal dan prosiding dengan studi pustaka (literature review) menunjukkan bahwa Perdagangan Elektronik termasuk salah satu bukti kemajuan teknologi yang membuat orang lebih berkreasi dalam dunia bisnis. Perdagangan Elektronik sendiri membuat semua aktivitas jual beli dapat dilakukan secara online. Siapapun dapat melakukan transaksi atau membeli barang apapun yang dibutuhkan dengan mudah dan dapat dilakukan dimanapun. Dalam mengikuti kemajuan dan kecanggihan teknologi yang membawa banyak nilai positif ini tetap harus memperhatikan etika dalam bisnis pada saat melakukan aktivitas jual beli di E-Commerce. Hal ini harus sangat diperhatikan karena etika dalam berbisnis adalah hal yang harus dijalankan dalam perdagangan.

Dalam jual beli online akan memiliki reputasi yang baik di mata konsumen jika badan usaha menerapkan etika bisnis yang benar. Asas dalam etika jual beli yang baik menurut Sonny Keraf (1998) yakni : (1) Asas Otonomi, (2) Asas Kejujuran, (3) Asas Berkelakuan Baik dan Tidak Berkelakuan Jahat, (4) Asas Kesamarataan, (5) Asas Hormat pada diri sendiri.

Penggunaan E-Commerce tertinggi di Indonesia sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan *e-commerce* untuk membeli produk tertentu dalam beberapa bulan terakhir. Persentase tersebut merupakan yang tertinggi di dunia dalam hasil survei We Are Social pada April 2021. Dalam E-commerce, Indonesia merupakan Konsumen Paling Loyal Platform online survey, Jakpat, merilis laporan digital Jakpat Special Report e-Commerce First Semester of 2021. Salah satu poin yang ditunjukkan dalam laporan ini ialah loyalitas konsumen terhadap platform e-commerce.

Selalu menjaga kepuasan para pelanggan adalah salah satu cara dalam mempertahankan pangsa pasar, dengan cara memberikan beberapa promosi seperti diskon harga, promo beli satu gratis satu, hadiah, voucher belanja dan lain sebagainya untuk menarik hati pembeli. Kepuasan pelanggan sendiri bergantung pada ekpektasi pembeli dan juga bagaimana kinerja produk, sedangkan faktor lain yang juga sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan ialah bagaimana keramahan pelayanan toko dalam merespon tiap pelanggannya dan juga kesesuaian barang yang telah sampai kepada pelanggan dengan gambar pada iklan E-Commerce (Penerapan Etika Bisnis), hal ini menunjukkan bahwa didalam setiap transaksi pada E-Commerce sangat diperlukannya etika bisnis yang baik dalam diri pedagang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alawiyah, I. T., Santoso, H., & Damayanti, W. (2021). Perceived Risk Dalam Transaksi E-Commerce Perspektif Etika Bisnis Islam Dan Social Culture. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 8(1), 226-246.
- A'yun, Q. A. N., Chusma, N. M., Putri, C. N. A., & Latifah, F. N. (2021). Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Online Pada E-Commerce Populer Di Indonesia. *Jpsda: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam*, 1(2), 166-181.

- Erni Seran, Y. U. L. I. A. N. A. (2022). Pengaruh Jaringan Usaha Dan Pengembangan Produk Terhadap Pertumbuhan Usaha Kerajinan Tenun Dengan Peran E-Commerce Sebagai Variabel Intervening (Doctoral Dissertation, Stie Malangkececwara).
- Garini, M. P., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2022). Pemanfaatan E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis Menurut Perspektif Ekonomi Islam Di Era Covid 19. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 15(1), 99-110.
<https://money.kompas.com/Read/2021/09/03/153000726/E-Commerce-Indonesia-Dengan-Konsumen-Paling-Loyal-Siapa-Juaranya->. Diakses pada 21 Desember 2022 pukul 16.50 WIB
- <https://databoks.katadata.co.id/Datapublish/2021/06/04/Penggunaan-E-Commerce-Indonesia-Tertinggi-Di-Dunia>. Diakses pada 23 Desember 2022 pukul 11.10 WIB
- https://www.academia.edu/35029761/Etika_Bisnis_Dan_E_Commerce. Diakses pada 23 Desember 2022 pukul 14.40 WIB
- Mirza, M., & Ali, H. (2020). Strategi E-Commerce Shoppe: Dalam Konteks Bisnis Etik. *Jurnal Manajemen*, 10(2), 99-104.
- Nurlaela, N. (2018, September). Efektifitas Penggunaan Media E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Depok Dilihat Dari Etika Bisnis. In Seminar Nasional dan Diskusi Panel Multidisiplin Hasil Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat 2018 (Vol. 1, No. 1).
- Purwanti, N., & Pujawati, A. (2021). Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi E-Commerce. *Al-Mujaddid: Jurnal Ilmu-Ilmu Agama*, 3(1), 62-78.
- Saad, W. N. (2017). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Sentra Industri Keripik Pisang Bandarlampung Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Pada Sentra Industri Keripik Pisang Di Kota Bandarlampung) (Doctoral Dissertation, Uin Raden Intan Lampung).
- Sari, D., Anastasia, D., & Ferdiani, A. (2021). Etika Bisnis Dalam E-Commerce. *Research in Accounting Journal (RAJ)*, 1(3), 508-513.
- Sari, L. A. (2019). Analisis Penerapan Sistem Informasi Aplikasi Pegadaian Syariah Digital Service Dalam Memudahkan Nasabah Bertransaksi Perspektif Etika Bisnis Islam: Studi Kasus Pegadaian Syariah Cps Kebomas Gresik (Doctoral Dissertation, Uin Sunan Ampel Surabaya).
- Sholihah, F. A., & Indrarini, R. (2019). Pengaruh Presepsi Pelanggan Terkait Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna E-Commerce. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(3), 156-162.
- Widyanita, F. A. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa Fe Uii Pengguna Shopee.